

## ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari variabel Periklanan, Penataan Produk dan Penjualan Perorangan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Pemediasi (Survei terhadap Konsumen Produk Kecantikan Merek Wardah di Purwokerto)

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk kecantikan merek Wardah yang ada di Purwokerto. Teknik penentuan sample digunakan yaitu *random sampling*. Sample penelitian ini sejumlah 100 orang konsumen produk kecantikan merek Wardah yang ada di Purwokerto. Teknik analisis data yang digunakan menggunakan analisis regresi linier berganda (analisis jalur)

Hasil Penelitian ini menunjukkan beberapa poin kesimpulan, antara lain periklanan berpengaruh positif terhadap kesadaran konsumen akan merek produk kecantikan Wardah. Penataan produk berpengaruh positif terhadap kesadaran konsumen akan merek produk kecantikan Wardah. Penjualan perorangan berpengaruh positif terhadap kesadaran konsumen akan merek produk kecantikan Wardah. Periklanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Wardah. Penataan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Wardah. Penjualan perorangan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Wardah. Kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Wardah. Kesadaran merek memediasi pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Wardah. Kesadaran merek tidak dapat memediasi pengaruh penataan produk terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Wardah. Kesadaran merek memediasi pengaruh penjualan perorangan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Wardah.

**Kata Kunci: Periklanan, Penataan Produk, Penjualan Perorangan, Keputusan Pembelian, Produk Wardah**

## **ABSTRACT**

*This study aims to examine the effect of advertising, product arrangement and individual sales on purchasing decisions with brand awareness as mediating variables (surveys of consumers of Wardah brand beauty products in Purwokerto).*

*The population in this study were all consumers of Wardah brand beauty products in Purwokerto. The technique of determining the sample is used random sampling. The sample of this study is 100 consumers of Wardah brand beauty products in Purwokerto. Data analysis used using multiple linear regression (path analysis)*

*The results of this study show some conclusion points, including advertising has a positive influence on consumer awareness of Wardah beauty product brands. Product arrangement has a positive effect on consumer awareness of Wardah beauty product brands. Individual sales have a positive effect on consumer awareness of Wardah beauty product brands. Advertising has a positive and significant influence on purchasing decisions on Wardah beauty products. Product arrangement has a positive effect on purchasing decisions of Wardah beauty products. Individual sales have a positive effect on purchasing decisions on Wardah beauty products. Brand awareness has a positive influence on purchasing decisions on Wardah beauty products. Brand awareness mediates the influence of advertising on purchasing decisions on Wardah beauty products. Brand awareness cannot mediate the effect of product arrangement on purchasing decisions on Wardah beauty products. Brand awareness mediates the effect of individual sales on purchasing decisions on Wardah beauty products.*

**Keywords: Advertising, Product Arrangement, Individual Sales, Purchasing Decisions, Wardah Products**